

TUOTTEIDEN VERTAILUTYÖKALU HYVÄNTEKEVÄISYYSYHDISTYS MAHTAVALLE

Ilona Alajuuri
Nina Koistinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia Jyväskylä/
Degree Programme in International Business
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



| | | |
|--|--------------------------------|---|
| Tekijä(t) ALAJUURI, Ilona | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 19042010 |
| KOISTINEN, Nina | Sivumäärä 40 | Julkaisun kieli Suomi |
| | Luottamuksellisuus | Verkojulkaisulupa myönnetty (X) |
| Työn nimi TUOTTEIDEN VERTAILUTYÖKALU HYVÄNTEKEVÄISYYSYHDISTYS MAHTAVALLE | | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia Jyväskylä Degree program in International Business | | |
| Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki | | |
| Toimeksiantaja(t) Mahtava Ry | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella opinnäytetyön toimeksiantajalle, hyväntekeväisyysyhdistys Mahtavalle, objektiivinen tuotteiden vertailutyökalu. Työkalua luodessa toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla kartoitettiin kuluttajien tietämystä ekologisista tuotevaihtoehdoista sekä heidän ostotottumuksista.</p> <p>Mahtava ry. on helmikuussa 2009 perustettu hyväntekeväisyysyhdistys, jonka toimintaa yhä kehitetään. Tuotteiden vertailutyökalu tulee olemaan suuressa osassa erityisesti Mahtavan toiminnan alkuvaiheessa, jolloin toiminta on pääasiallisesti viestintää verkkosivujen avulla. Mahtavan tavoite on lisätä kuluttajien tietoa mahdollisimman läpinäkyvästi ja rehellisesti, kertoa ekologisista vaihtoehdoista ja tarjota mahdollisuuksia hyväntekeväisyyteen. Työkalun avulla Mahtava voi toimintaperiaatteidensa mukaisesti tiedottaa muun muassa tuotteiden alkuperästä ja tuotantotavoista ja siten auttaa kuluttajia tekemään ekologisia ostopäätöksiä jokapäiväisessä elämässään.</p> <p>Tutkimuksella selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien elintarvikevalintoihin, kartoitettiin heidän tietotasoa eettisistä tuotteista sekä selvitettiin minkälaista tietoa kuluttajat toivovat saavansa käyttämistään tuotteista. Tämän lisäksi selvitettiin Mahtavan arvojen toimivuus käytännössä.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvataan Mahtavalle kehitetty vertailutyökalu, sen valintakriteerit ja perustelut valinnoille.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Eettinen ostaminen, eettisyys, ekologisuus, hyväntekeväisyys, hyväntekeväisyysyhdistys, kulutuskäyttäytyminen, laadullinen tutkimus, luomutuote, lähiruoka, ostotottumukset, Reilu kauppa, ympäristöystävällisyys. | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|--|--|---|
| Author(s) ALAJUURI, Ilona KOISTINEN, Nina | Type of publication Bachelor's Thesis | Date 19042010 |
| | Pages 40 | Language Finnish |
| | Confidential | Permission for web publication (X) |
| Title PRODUCT COMPARISON TOOL FOR THE NON-PROFIT ORGANIZATION MAHTAVA | | |
| Degree Programme Business Administration, Team Academy Jyväskylä Degree program in International Business | | |
| Tutor(s) TOIVAINEN, Heikki | | |
| Assigned by Mahtava Ry | | |
| <p>Abstract</p> <p>Purpose of this thesis was to design an objective product comparison tool for the non-profit organization Mahtava. In order to create the tool, a qualitative research was conducted to gather information about consumer behavior and about their knowledge of ecological products.</p> <p>Mahtava is a non-profit charitable organization, which was established in the spring of 2009 so the activities are still at very initial stage. The product comparison tool will play a big role at the start up when the operations will mainly consist of communicating. The objective is to increase consumers' knowledge as transparently and truthfully as possible, let them know about ecological alternatives and offer a chance take a part in charity. With the help of the tool Mahtava can inform facts about products' origins, production and thus enable public to make more ecological decisions in their every day life.</p> <p>The target of the research was to find out what reasons affect consumers' decision making while purchasing groceries, what is their current knowledge about ethical alternatives and what kind of information they wish have about the products they consume. Additionally Mahtava's values and how they work in practice was put to test.</p> <p>The thesis describes the product comparison tool, which was developed for Mahtava, its criteria and the argumentation behind them.</p> | | |
| Keywords Charity, consumptional behaviour, ecologism, environmentalism, ethicality, ethical purchase, Fair trade, local food, non-profit organisation, qualitative research, organic food. | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 KONKREETTINEN YMPÄRISTÖTEKO..... | 3 |
| 1.1 Opinnäytetyössä käytettyjä määritelmiä..... | 4 |
| 2 ARVOT JA BRANDI HYVÄNTEKEVÄISYYDESSÄ..... | 5 |
| 2.1 Hyväntekeväisyys yleisesti..... | 5 |
| 2.2 Hyväntekeväisyyden motiivit..... | 6 |
| 2.3 Arvojen merkitys brandin luomisessa..... | 7 |
| 2.4 Yhdistysten toiminta ja niiden puutteellisuus..... | 8 |
| 3 MAHTAVA RY..... | 9 |
| 3.1. Lähtökohdat toiminnalle..... | 10 |
| 3.2 Tulevaisuuden visio..... | 12 |
| 3.3 Netti mullistaa hyväntekeväisyyden..... | 12 |
| 3.4 Puuttuva lenkki..... | 13 |
| 4 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN..... | 13 |
| 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen..... | 14 |
| 4.2 Kyselylomake..... | 15 |
| 4.3 Tulokset..... | 16 |
| 4.4 Tulosten luotettavuus..... | 17 |
| 4.5 Johtopäätökset..... | 18 |
| 5 TYÖKALU..... | 18 |
| 5.1 Tarpeellisuus ja käyttötarkoitus..... | 19 |
| 5.2 Objektiivisuus ja kuinka siihen päästään..... | 19 |

| | |
|---|-----------|
| | 2 |
| 5.3 Tuotteiden kategoriointi..... | 19 |
| 5.3.1 Puhtaus..... | 21 |
| 5.3.2 Ekologisuus..... | 22 |
| 5.3.3 Alkupään tuottaja..... | 24 |
| 5.3.4 Ihmisoikeudet..... | 25 |
| 5.3.5 Hintaan suhteutettu laatu..... | 26 |
| 6 TYÖKALUN KÄYTTÖ TULEVAISUUDESSA..... | 27 |
| 6.1 Mahdollisuudet ja haasteet..... | 27 |
| LÄHTEET..... | 31 |
| LIITTEET..... | 35 |
| LIITE 1. Tutkimuskaavake..... | 35 |
| LIITE 2. Human Development Report 2009 – HDI rankings..... | 38 |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle..... | 21 |
| KUVIO 2. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle kohdassa Puhtaus..... | 22 |
| KUVIO 3. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle kohdassa Ekologisuus.... | 23 |
| KUVIO 4. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle kohdassa Alkupään tuottaja..... | 25 |
| KUVIO 5. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle kohdassa Hintaan suhteutettu laatu..... | 26 |

1 KONKREETTINEN YMPÄRISTÖTEKO

Ekologisuus ja eettinen kaupankäynti herättävät kiinnostusta suomalaisissa yhä suuremmassa määrin. Ihmiset tarvitsevat tietoa, kuinka tehdä ekologisia ja kestävän kehityksen mukaisia päätöksi arjessa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja hyväntekeväisyysyhdistys Mahtava vastaa tähän tarpeeseen. Vaikka Mahtava on vielä tuntematon suurelle yleisöllä, sen tarkoituksena on nousta suomalaisten tuntemaksi ja ennen kaikkea luotettavaksi hyväntekeväisyysjärjestöksi. Tärkeä osa kehitysmaiden tukemisessa on tiedon jakaminen niin kehityskohteissa kuin länsimaissa. Yhdistämällä nämä kaksi tarvetta – ihmisten oma tiedonhalu ja avoimesti rehellisen tiedon jakaminen – Mahtava haluaa luoda interaktiivisen sivuston, josta ihmiset löytävät tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti.

Tarkoituksena oli luoda työkalu, jonka avulla Mahtava vertailee tuotteita ja kertoo tuloksista sivustollaan. Sivuston käyttäjät voivat näin ollen vertailla eri tuotteita ja he saavat niistä täysin puolueetonta, paikkaansa pitävää tietoa. Samalla Mahtava edesauttaa kuluttajien ekologista toimintaa. Työkalun tuli olla objektiivinen, mutta myös Mahtavan arvojen mukainen. Tavoitteena oli suunnitella toteuttamiskelpoinen tuotteiden vertailutyökalu, jonka hyväntekeväisyysyhdistys Mahtava ottaa käyttöönsä virallisten internetsivujen julkaisun yhteydessä.

Tämä opinnäytetyö kertoo, kuinka tuotteiden vertailutyökalua on kehitetty. Kehityksen apuna tehtiin laadullinen tutkimus sekä tarkasteltiin jo olemassa olevien hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaa ja niiden epäkohtia. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä ja heidän tietämystään ekologisista tuotevaihtoehdoista. Kyselystä saatuja tietoja käytettiin hyväksi myös työkalua suunniteltaessa. Ottamalla huomioon myös sivuston tulevien käyttäjien mielipiteitä, sivustosta saadaan luotua käyttäjäystävällinen.

1.1 Opinnäytetyössä käytettyjä määritelmiä

Luomutuotannossa elintarvikkeet tuotetaan sopusoinnussa luonnon kanssa. Tämä tarkoittaa, että maan viljavuudesta huolehditaan pitämällä sen rakenne ja ravinnetasapaino kunnossa käyttämällä ainoastaan eloperäisiä lannoitteita, kuten kompostoitua karjanluntaa. Tuholaisia torjutaan ennalta käyttämällä taudinkestäviä lajikkeita ja soveltamalla vuoroviljelyä, jossa maapalstalla viljellään vuorotellen eri kasvilajeja. Jos tuholaisia ilmenee, ne torjutaan mekaanisesti käyttämällä niiden luontaisia vihollisia (kuten petopunkki) tai luonnosta peräisin olevilla torjunta-aineilla.

Luomulihan tuotannossa eläimet syövät pääosin luonnonmukaisesti tuotettua rehua ja saavat liikkua säännöllisesti. Eläimet myös hoitavat poikasensa lajinnomukaisesti, eikä niitä sijoiteta eri karsinoihin syntymän jälkeen. Myös eläinten taudeissa pyritään ennaltaehkäisyyn. Jos lääkkeitä joudutaan käyttämään, noudatetaan luomutuotannossa kaksinkertaisia varoaikoja verrattuna normaalituotantoon ennen kuin tuotteita luovutetaan elintarvikekäyttöön. (Leskinen, Pöytäniemi & Väisänen 2004)

Reilu kauppa on sertifiointijärjestelmä, jonka tarkoituksena on parantaa kehitysmaiden viljelijöiden ja työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Pienviljelijät saavat tuotteistaan hinnan, joka kattaa tuotannon kustannukset. Suurtilojen työntekijät saavat maan lakien mukaista palkkaa ja heillä on oltava kunnolliset työolot. Lapsityövoiman käyttö on kiellettyä. Reilu kauppa parantaa ihmisten työ- ja elinolojen lisäksi myös kehitysmaiden ympäristön hyvinvointia. (Reilun kaupan kriteerit 2010)

Eettisyys tuottamisen yhteydessä tarkoittaa, että tuottaja ottaa taloudellisten näkökohtien lisäksi huomioon myös ympäristötekijät (kuten päästöt) ja sosiaaliset vaikutukset (lapsityövoima, oikeudenmukainen palkkaus). Eettinen kuluttaminen tai ostaminen tarkoittaa, että kuluttaja ostaa tuotteet tai palvelut yrityksiltä tai yhdistyksiltä, jotka noudattavat eettisiä toimintatapoja ja periaatteita. Liiallisen kuluttamisen välttäminen ja tuotteiden kierrätys tai uudelleenkäyttö liittyvät myös olennaisesti eettiseen kuluttamiseen. (Eettinen kuluttaminen 2010)

2 ARVOT JA BRANDI HYVÄNTEKEVÄISYYDESSÄ

Hyväntekeväisyys on pohjimmiltaan ihmisten toimintaa omien arvojensa mukaisesti. Toisen auttaminen tuntuu hyvältä. Osa ehkä auttaa velvollisuudesta, kuten Anthony De Mello pohtii kirjassa Havahtuminen. Ihminen tuntee sisäisen mielihyvän, jonka saa tehdessään hyviä tekoja (De Mello 2005, 21). Suomalaisilla on vahva halu auttaa vähempiosaisia, erityisesti silloin, kun hätä on suuri. Timo Heinonen (2010) mainitsee kolumnissaan useita esimerkkejä suomalaisten toiminnasta hyväntekijöinä. Auttamisen halu vaikuttaa meidän jokapäiväiseen elämään sekä työssä että arjessa.

”Asiakas pyrkii tuottamaan itselleen lisäarvoa ajattelemalla, tuntemalla ja tekemällä asioita, jotka tuntuvat hänen itsensä, hänen elämäntilanteensa ja hänen elämälleen asettamiensa päämäärien kannalta sopivilta.” (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 38-39) Mahtava haluaa hyödyntää juuri tätä, ihmisten halua tehdä hyviä tekoja auttamalla toista. Mahtava auttaa auttamaan tekemällä kehitysavun tukemisen helpoksi kuluttajille jokapäiväisissä valinnoissa.

2.1 Hyväntekeväisyys yleisesti

Wikipediassa hyväntekeväisyys määritellään toisten auttamiseksi ilman, että siihen ensisijaisesti liittyy oman edun tavoittelua. Hyväntekeväisyys ei myöskään rajoitu toisten ihmisten auttamiseen, vaan se voi kohdistua myös eläinten ja ympäristön suojeluun sekä tieteen ja taiteen tukemiseen. Hyväntekeväisyydellä on lisäksi uskonnollista taustaa. Muun muassa kristinuskon keskeinen hyve rakkaus voidaan ymmärtää myös lähimmäisenrakkautena eli hyväntekeväisyytenä. (Hyväntekeväisyys 2010)

Suomessa hyväntekeväisyyteen lahjoitetaan vuosittain noin 360 miljoonaa euroa. Pääosa tästä rahasta kohdistuu sosiaali- ja terveysalan järjestöille sekä hengellisille järjestöille ja yhteisöille. Myös kulttuurialan ja ympäristöalan järjestöillä on oma asemansa. Yksittäisistä järjestöistä lahjoitusten saajana kärjessä on Suomen Punainen Risti. (Varmola 2009) Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa tukee suomalaisia hyväntekeväisyysjärjestöjä ja sillä on lähes 280 jä-

sentä. Kaikkia näitä yhdistää kehityspolitiikan seuraaminen tai kehitysyhteistyön tekeminen. (Mikä Kepa? 2010)

2.2 Hyväntekeväisyyden motiivit

Kysymys siitä, miksi ihmiset lahjoittavat hyväntekeväisyyteen, on askarruttanut tutkijoita kautta historian. Syiden on arveltu johtuvan joko siitä, että ihmisillä on yksilöllisesti vaihteleva tarve auttaa muita tai vastaavasti ihmiset saavat antamisesta jotain takaisin. Tämä vaihtokauppa voidaan nähdä monin eri tavoin. Yksi lahjoittamisen motiivi voi olla yhteisen hyvän edistäminen, jolloin lahjoittaminen tukee koko yhteiskuntaa ja sen kansalaisia tukemalla muun muassa terveyspalveluja, harrastusmahdollisuuksia sekä taide-elämyksiä vaikuttaen samalla koko yhteiskunnan rakennetta. (Hyväntekeväisyys 2010)

Lahjoittajat voivat myös saada joko henkilökohtaisia etuisuuksia, kuten veroetuja tai heidän nimensä voidaan liittää osaksi lahjoituksen kohdetta nimeämällä vaikka sairaalan osasto heidän mukaansa. (Hyväntekeväisyys 2010; Traynor 2009) Edellä mainitun konkreettisemmän tavan lisäksi on lahjoittamisella myös psykologinen vaikutus, jonka perusteella ihmiset voivat paremmin, kun he lahjoittavat hyväntekeväisyyteen. Tosin sanoen auttamalla ja antamalla hyväntekeväisyyteen saa hyvän mielen.

George Smith on tiivistänyt lahjoittamiseen vaikuttavat motiivit kirjassaan *Asking Properly* (1995) seuraavasti:

- huolestuminen
- syyllisyydentunto
- henkilökohtainen suhde lahjoituksen kohteeseen
- halu olla mukana saavuttamassa jotakin kuolematonta
- halu kuulua johonkin ryhmään
- halu tulla nähdyksi hyvänä ihmisenä.

(Hyväntekeväisyys 2010)

2.3 Arvojen merkitys brandin luomisessa

Tärkeintä brandin rakentamisessa on tunnettuus ja mielikuvat. (Juslén 2009, 47) Oikeanlaisen brandin löytäminen on erittäin tärkeää. Hyvä osoitus brandin merkityksestä on Anita Roddickin elämäntyö. Roddickin tunnetuin saavutus on Body Shop kosmetiikkaketju, joka sanoo ei eläinkokeille, tuoden markkinoille selkeitä arvoja edustavan toimijan (Storbacka ym. 2001, 91). Liike korostaa toiminnassaan ekologista vastuuta ja yhteiskunnallista merkittävyyttä. Body Shop on myös ensimmäisiä Reilun kaupan puolestapuhujia. (Anita Roddick, 2010)

Toinen hyvä esimerkki brandin merkityksestä hyväntekeväisyydessä on kilpapyöräilijä Lance Armstrongin perustaman Lance Armstrong säätiön vuonna 2004 lanseeraama ”Live Strong”-ranneke. Rannekkeen taustalla on ”Wear Yeallow Live Strong” -kampanja, jonka tavoitteena on kerätä rahaa syöpätutkimukseen sekä lisätä tietoisuutta syövästä. (Livestrong wristband 2010)

Sjöholm (2005) kuvailee artikkelissaan Hyi, hyväntekeväisyyttä!, kuinka lanseerauksen jälkeen Live Strong -ranneke saavutti nopeasti suosiota erityisesti nuorten parissa ja rannekkeesta tuli varsinainen muoti-ilmiö, saaden monet muut järjestöt luomaan oman versionsa kyseistä rannekkeesta. Samalla monet ihmiset, jotka eivät muuten tukisi hyväntekeväisyyttä, saatiin lahjoittamaan rahaa, kuten nuoret.

Artikkelissa Sjöholm (2005) kuitenkin kritisoi rannekemaniaa perustaen kritiikkinsä seuraaviin seikkoihin. Vaikka osa rannekkeen ostajista hankkii sen osallistuaan hyväntekeväisyyskampanjaan, suurimmalle osalle sillä ei ole merkitystä. Tärkeämpää tälle joukolle on muodin mukana pysyminen sekä joukkoon kuulumisen tunne, saada itselleen niin sanottu hyväntekijän statussymboli. Lisäksi nykyään erilaisia rannekkeita on niin montaa eri versiota, että ihmiset menevät sekaisin siinä, mitä hyväntekeväisyyttä minkäkin värinen ranneke tukee, jos mitään. Kuluttajalle jää myös useimmissa tapauksissa epäselväksi, kuinka suuri osa ostohinnasta menee hyväntekeväisyyteen.

Mutta tarvitseeko kuluttajan aina olla tietoinen, jos jostain hänen ostamastaan tuotteesta menee osa hyväntekeväisyyteen? Product Red on tuotemerkki, joka on lisensoitu yli kymmenen nimekkään partneriyrityksen käyttöön. Näitä

ovat muun muassa Nike, Apple ja Motorola. Jokainen partneriyritys tuottaa Product Red logolla varustetun tuotteen käyttäen siinä myös omaa tuotemerkkiään. Tunnettujen merkkien vetovoimaa käytetään hyödyksi Product Red-tuotteiden myynnissä ja tuotosta puolet menee hyväntekeväisyyteen Global Fund järjestölle. (Product Red 2010)

Product Red -brandin takana on muusikko Bono sekä hyväntekijä Bobby Shriver. Brandin kotisivujen mukaan kyseessä ei ole hyväntekeväisyys, vaan liiketoiminta malli, jonka avulla lisätään tietoisuutta ja saadaan yksityisiä yrityksiä mukaan rahoittamaan Global Fund järjestöä. Järjestön päätavoitteena on taistella AIDSia, tuberkuloosia ja malarialla vastaan Afrikassa. Product Redin sivuilta käy myös ilmi, että pieni osa ihmisistä, jotka ostavat Product Red -tuotteita, eivät tiedä tuotteiden hyvästä tarkoituksesta. Tällä ei kuitenkaan ole väliä, sillä kyse on pienestä asiakasmäärästä ja osa tuotosta menee siitä huolimatta tarkoitettuun päämääräänsä, oli ostaja siitä tietoinen tai ei. (Red – FAQ 2009)

Brandien merkitys on hyväntekeväisyystuotteissa tärkeää, sillä Live Strong -rannekeiden ja Product Redin kaltaisten tuotteiden määrä on kasvanut huomattavasti. Koska kuluttajien tietoisuus tuotteiden alkuperästä ja eettisyydestä on lisääntynyt, on yhteiskuntavastuu tärkeää myös yrityksen tai merkin eettisen imagon kannalta. (Larros 2007) Tästä syystä myös Mahtavan brandin luominen oikeanlaiseksi on tärkeää alusta lähtien.

2.4 Yhdistysten toiminta ja niiden puutteellisuus

Luultavasti suurin haaste minkä hyväntekeväisyisyhdistykset kohtaavat on ihmisten epäluulo siitä, päätyvätkö heidän lahjoittamansa rahat sovittuun kohteeseen sovittuna summana. Esimerkki vastaavasta epävarmuudesta on amerikkalaisen tavaratalo Barneysin kampanja vuonna 2006, jossa kosmetiikkapakkauksen ostanut tuki samalla Maailman luonnonsäätiön (WWF) toimintaa. Sen lisäksi, että asiakkaille jäi epäselväksi paljonko tuotteen hinnasta todellisuudessa meni hyväntekeväisyyteen, tuli kampanjassa mukana olo täysin yllätyksenä myös Maailman luonnonsäätiölle (Aula 2007).

Myös Suomessa on koettu hyväntekeväisyyden väärinkäyttöä ja nähty miljoonaluokan huijauksia. Suomalaiset kuitenkin luottavat perinteisiin hyväntekeväisyysjärjestöihin, kuten Suomen Punainen Risti tai Unicef. Järjestöillä pitää olla keräyslupa, jota myönnetään vuodeksi kerrallaan ja jokaisesta keräyksestä toimitetaan tilitys myös valvovalle viranomaiselle. Valvonta on vähentänyt väärinkäyttöä rahankeruussa. (Ala-Mettälä 2010)

Brandien ja merkkituotteiden myynnin kautta tulevaa hyväntekeväisyyttä on kritisoitu sen vuoksi, että tuotteiden osto ei juurikaan tuota rahaa hyväntekeväisyyteen. Ostamisen sijaan ihmisten tulisikin lahjoittaa rahat suoraan hyväntekeväisyysyhdistyksille. (Product Red 2010; Sjöblom 2005)

Bolton (2007, 3-5, 81-102) kritisoi hyväntekeväisyysyhdistysten toimintaa ja kehitysapua kirjassaan *Aid and other dirty business*. Boltonin mukaan, vaikka tarkoitusperät ovat hyviä, länsimaat eivät yleensä ota huomioon mitä kehitysmaat haluavat, vaan antavat niille, mitä itse ovat päättäneet antaa. Toisesta maanosasta katsoen on vaikea arvioida, mitä paikalliset tarvitsevat ja usein apua tarvitsevien mielipiteitä ei edes osata ottaa huomioon. Avustamisessa on huomioitava myös sen kestävyys. Kertalahjoituksia tekemällä ei voi olettaa, että asiat korjaantuvat. Avustustyö vaatii pitkäjänteistä sitoutumista. Esimerkkinä Bolton mainitsee suosituksi tulleen vuohien lahjoituksen. Monet lahjoitetut vuohet ovat kuitenkin menehtyneet tauteihin, koska uusilla omistajilla ei yksinkertaisesti ole ollut rahaa eläinlääkärikuluihin tai ruokaan, saati tietoutta uuden eläimen hoidosta. Kehitysapu rahoilla ei ole kannattavaa kouluttaa lääkäreitä tai opettajia, jos koulutuksen jälkeen heille ei ole varaa maksaa palkkaa.

3 MAHTAVA RY.

Mahtava ry. aloitti toimintansa virallisesti helmikuussa 2009. Yhdistys on syntynyt puhtaasti halusta auttaa. Vaikka varsinainen toiminta on vasta alussa ja alkuperäisestä ideasta on jo nyt poikettu, yhdistyksen arvot ovat pysyneet muuttumattomina ja ovat nyt kestävä pohja toiminnalle. Mahtavan kautta tapahtuva hyväntekeväisyys missä tahansa muodossa on täysin läpinäkyvää,

toiminta rehellistä ja avointa sekä suhtautuminen positiivista. Nimi yhdistykselle valittiin sanan kaksoismerkityksen vuoksi.

mahtava

1. sellainen, jolla on mahtia eli kykyä vaikuttaa johonkin
 2. upea, poikkeuksellisen suuri, kunnioitusta herättävä
- (Mahtava 2009)

Edellä mainittujen arvojen lisäksi Mahtava haluaa panostaa laatuun niin tuotteissa, kuin toiminnassa. Robert M. Pirsig (2004, 201) määrittää kirjassaan laadun sellaiseksi toiminnaksi, joka on niin sanotusti itselle oikeaa toimintaa. Laadukkaan toiminnan ymmärtäminen edellyttää laadun käsitteen ymmärtämistä. Hyvin tehty (laadullinen) syntyy vain kiireettä, omien arvojen mukaisesti toimien. Mahtava haluaa osaltaan edistää kestävästä kehitystä, jota Pirsigin ajattelun mukainen laadukas toiminta tukee. (Borgström 2010)

If a man is called to be a street sweeper, he should sweep streets even as Michelangelo painted or Beethoven composed music or Shakespeare wrote poetry. He should sweep streets so well that all the hosts of heaven and earth will pause to say, 'Here lived a great street sweeper who did his job well.'

Martin Luther King, Jr.

3.1. Lähtökohdat toiminnalle

Perustajajäsenet huomasivat, että ihmisten halu auttaa jää kuitenkin usein epäilyjen varjoon. Luottamus keräyksiin on vähentynyt. Epäillään lahjoitusten perille menoa ja siksi rahallinen apu jää helposti antamatta. Jopa Suomen tunnetuin hyväntekeväisyysjärjestö Punainen Risti sai huonoa mainetta vuoden 2005 Tsunamikeräyksen vuoksi. Mediassa arvosteltiin yhdistyksen hidasta toimintaa, vaikka Punainen risti toimi suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti, saadakseen mahdollisimman suuren hyödyn kerätyistä varoista. Punaisen Ristin katastrofiavussa on kolme vaihetta: akuutti hätäapu, jälleenrakennusvaihe ja pitempikkestoinen katastrofivalmiuden kehittämisapu. (Kysymyksiä ja vastauksia Punaisen Ristin tsunamiaavusta 2010) Mediamyllytyksen vuoksi ihmisille jäi epävarmuus yhdistyksen luotettavuudesta.

Erityisesti tämäntapaisten tilanteiden vuoksi Mahtava on perustettu. Hyväntekevyydestä on tehtävä luottamuksen arvoista. Täysin läpinäkyvä toiminta on ollut Mahtavan perusajatus alusta lähtien. Kehitteillä on muun muassa **Suoralahjoitus**-ohjelma, jonka avulla avustuksen lahjoittaja näkee täsmälleen mihin ja missä ajassa lahjoitus menee perille itse valitsemaansa kohteeseen. (Suoralahjoitus mallisivusto 2010)

Valuuttakeinottelija George Soros on kuuluisa rahavirroista, mutta myös innovatiivisesta ajattelustaan, mikä on osaltaan edesauttanut miljoonien hankinnassa. Soros laati innovatiivisen hyväntekeväisyysstrategian, johon kuului ajatus maiden muuttamisesta yhteiskunniksi, joissa tunnustetaan, ettei kenelläkään ole totuuden monopolia. Soros kutsui näitä avoimiksi yhteiskunniksi. Hän perusti hyväntekeväisyys säätiön Open Society Institute (Avoimien yhteiskuntien instituutti). Lahjoitusten lisäksi säätiö taistelee myös korruptiota vastaan. (Open Society Institute 2010; About OSI 2010)

Mahtava haluaa toimia osittain samojen periaatteiden mukaisesti. Jo Mahtavan toimintaa suunniteltaessa valittiin pääasialliseksi kohdealueeksi Afrikka, sillä juuri Afrikan maiden kehnot elinolot antoivat sykäyksen perustajajäsenille tämänlaisen toiminnan aloittamiseksi. Boltonin (2007, 5) mielestä suurin este Afrikan kehittymiselle ei ole kehitysavun puutteellisuus, vaan korruptio, konfliktit ja demokratian puute maiden hallituksissa.

Perustajat kuitenkin ymmärsivät nopeasti, että rahaa keräämällä voi auttaa hyvin vähän. On huomattavasti tärkeämpää saada maan omaa tilannetta vakautettua ja maiden toiminta mahdollisimman omavaraiseksi. On vain muutama asia, mitä pieni yhdistys voi Suomesta käsin tehdä, mutta yksi niistä on sitäkin merkittävämpi: **viestintä**. He huomasivat, että on helpompaa saada ihmiset täällä Suomessa tekemään eettisiä arkipäivän valintoja, koska kuluttajat ostavat esimerkiksi elintarvikkeita joka tapauksessa. Lahjoittamalla rahaa keräyksiin voi toki auttaa paikallisesti, mutta oikeilla ostoalinnoilla vaikuttaa kohdemaan taloustilanteeseen ja sitä kautta koko yhteisö vahvistuu. (Bolton 2007, 89-90, 102; Borgström 2010)

3.2 Tulevaisuuden visio

”Paras tapa saada hyvä idea on saada paljon ideoita.”

Linus Pauling

Mahtava sai uuden suunnan syksyllä 2009, kun toiminta-ajatus muutettiin toistaiseksi kokonaan informatiiviseksi. Internetsivustosta tehdään paikka, jossa kerrotaan ekologisista valinnoista ja niiden merkityksestä, vertaillaan tuotteita ja helpotetaan kuluttajien ostopäätöksen tekoa. Sivuston tarkoitus on olla interaktiivinen, jolloin Mahtavan käyttäjistä tulee myös osaltaan sisällöntuottajia. Interaktiivinen palvelu ei välttämättä vaadi kaksisuuntaisuutta, mutta varsinaisesti aktiiviseksi käyttö muuttuu, kun palvelun kautta pääsee vaikuttamaan esimerkiksi äänestämällä. (Interaktiivinen palvelu 2008) Käyttäjät saavat tietoa esimerkiksi siitä, mikä tuote on ympäristöystävällinen. Karlöfin (1998, 34) mukaan ympäristökysymyksistä on tullut kaupallinen realiteetti, mikä on huomioitava jo strategiaa tehdessä. Näin ollen ympäristökysymykset saavat yhä suuremman osan ihmisten elämässä ja mielenkiinto Mahtavan kaltaisia hyväntekeväisyysyhdistyksiä kohtaan kasvaa.

Vaikka sananvapauslaki (L 460/2003) antaakin luvan kirjoittaa omalla sivustolla mielipiteitä, on myös Mahtavan kannalta erityisen tärkeää tiedon paikansäpitävyys. Mahtavan arvojen mukainen toiminta on rehellistä, läpinäkyvää ja positiivista. Toisin sanoen taustat on tutkittava huolella ja sivujen sisältö on kirjoitettava objektiivisesti. Tarkoitus ei ole tehdä toisesta tuotteesta maineeltaan huonompaa ja nostaa toista esiin, vaan kertoa rehellisesti tuotteiden taustat ja ominaisuudet sekä esimerkiksi miten tuote vaikuttaa alkupään tuottajan elämään. Tällaisen luotettavan faktatiedon löytäminen ja arvioiminen on työlästä. Lisäksi tuotteiden vertailua varten tarvitaan tietynlainen yhdenmukainen toimintakaava. Tätä ajatusta jalostamalla lähdettiin hahmottamaan Mahtavalle työkalua, jolla edistää kehitysapua.

3.3 Netti mullistaa hyväntekeväisyyden

Internet on muuttanut toimintatapoja ja asenteita. Palvelut ovat muuttuneet itsepalveluiksi ja koko markkinoinnin tyyli on muuttunut. Muutoksen mukana on tullut kokonaan uudenlaisia toimintamalleja ja kuluttajien asema on

muuttunut. Markkinoinnin ja viestinnän raja hälventyy yhä enemmän ja jo nyt markkinoinnista on tullut tiedotusta. (Juslén 2009, 30, 34, 71) Sosiaaliset mediat tulevat yhä tärkeämpään osaan yrityksille, sillä asiakkaiden vaatimustaso nousee. Ei riitä, että yrityksellä on kotisivut, jos sivuja ei lue kukaan. Experience Economy termi lanseerattiin samannimisessä kirjassa, mutta käsite ei ole uusi. Asiakkaan kokemusten tukemisessa päämääränä ei ole viihdyttäminen vaan asiakkaan osallistuttaminen. Asiakkaat oppivat ajattelemalla, tunte-malla ja tekemällä ja tässä asiakasta on tuettava. (Storbacka ym. 2001, 104) Mahtava keskittyy koskettamaan ihmisiä nimenomaan netin välityksellä. Sivustosta rakennetaan sosiaalinen ympäristö, joka innostaa käyttäjiä ekologisuuteen.

3.4 Puuttuva lenkki

Toimiakseen hyödyllisenä tiedotusväylänä kuluttajille Mahtava tarvitsee toimintansa avuksi työkalun, joka helpottaa ja nopeuttaa sen toimintaa täysin puolueettomin tuloksin. Työkalun tulee myös edistää Mahtavan tarkoitusta eli tietoisuuden lisäämistä kuluttajien keskuudessa, joten sen tulee olla selkeä ja yksinkertainen käyttää. Vaikka työkalu tulee varsinaisesti vain Mahtavan käyttöön, sen täytyy edesauttaa sivuston interaktiivisuutta. Mitä useampi henkilö sivuston löytää ja siitä hyötyy, sen suurempi merkitys Mahtavalla on hyväntekeväisyysyhdistyksenä. Ja mitä suurempi merkitys on, sen vaikuttavampi brandi Mahtava on. Syntyy positiivinen kierre.

4 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Osana työkalun kehittelyä suoritettiin kvalitatiivinen tutkimus kuluttajien ostotottumuksista ja arkielämän valinnoista. Kyselyssä selvitettiin mitkä asiat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin ja kuinka paljon heillä on tietoa luomutai Reilun kaupan tuotteista. Tutkimus oli suuntaa antava. Tavoitteena tutkimuksella oli selvittää minkälaista tietoa Mahtavan sivuston käyttäjät tarvitsevat ja haluavat saada käyttämistään elintarvikkeista. Taustalla tutkimuksessa oli kuitenkin ostotottumuksia tärkeämpi seikka selvitettävänä – halu saada

vastaus kysymykseen toimivatko Mahtavan arvot. Onko tämänlaiselle toiminnalle ja sivustolle ylipäättään käyttöä?

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, koska se soveltuu erittäin hyvin uusien teorioiden ja hypoteesien luomiseen sekä testaamiseen. Kuluttajien käyttäytymistä voidaan kuvata paremmin tekstin avulla, kuin luvuin. (Kananen 2008, 32)

Vaikka ostotottumukset ja tietoisuus vaihtelivat jonkin verran, lähes poikkeuksetta vastaaja näki Mahtavan toiminnan tarpeelliseksi. Haastattelujen yhteydessä kävi ilmi asioita, mitkä vaikuttavat sekä opinnäytetyöhön, että Mahtavan toimintaan jatkossa. Samalla testattiin käytännössä onko Mahtavan valitsemat omiin arvoihin perustuvat kategoriat oikeat.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Valittaessa haastateltavia kyselyä varten, otettiin huomioon jo etukäteen heidän elämäntapojaan ja arvojaan. Kananen (2008, 37-38) mukaan tutkittavien valintaan tulee kiinnittää huomiota, sillä väärät valinnat saattavat johtaa ääritapausten käyttöön ja sitä kautta johtaa väärään tutkimustulokseen. Haastateltavat valittiin eri ikäluokista, eri elämäntilanteista sekä eri kokoisista perheistä, jotta saatiin mahdollisimman monipuolinen ja kattava otos. Tavoitteena oli valita henkilöitä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon.

Tutkimukseen valittiin haastateltaviksi 13 henkilöä. Laadullisen tutkimuksen maksimi haastateltavien määrä on yleensä 15 henkilöä. Tätä suurempaa otantaa ei kannata ottaa, koska se ei tuo muutoksia tutkimustuloksiin ja aineisto alkaa helposti toistaa itseään. (Kananen 2008, 38). Eskola ja Suoranta (2005, 60) huomauttavat myös, ettei kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritä tilastollisuusyleistykseen vaan sen sijaan kuvaamaan tiettyä tapahtumaa tai tässä tapauksessa ymmärtämään kuluttajien valintaperusteita elintarvikkeiden ostotilanteessa.

Haastatteluun osallistui se henkilö, joka tekee perheen ruokaostokset. Haastateltavien tuli myös olla jo ennestään kiinnostuneita ympäristönsuojelusta ja ekologisista vaihtoehdoista. Tietoa edellä mainituista asioista ei tarvinnut olla,

mutta haastateltaviksi valittiin ihmiset, jotka saattaisivat hyötyä Mahtavan tulevastavastavasta sivustovasta ja olla tulevaisuudessa sivuston käyttäjiä. Tutkimus keskittyy pääasiassa Reilun kaupan ja luomutuotteisiin, koska ne ovat tällä hetkellä kuluttajien keskuudessa tunnetuimmat ekologisuutta kannattavat tuotteet. Vaikka Mahtavan tarkoitus on tuoda esiin myös muita samanlaisen eettisen ajattelun tuotteita, haastattelussa käytettiin vain tunnetuimpia käsitteitä.

4.2 Kyselylomake

Haastattelut suoritettiin pääosin joko kasvokkain tai puhelinhaastatteluna, jolloin haastattelija täytti vastaukset lomakkeeseen. Muutamassa tapauksessa kysely suoritettiin lähettämälle kyselylomake sähköpostitse haastateltavalle, jolloin haasteltava itse täydensi vastaukset lomakkeelle. Haastattelu kohdistui kussakin tapauksessa henkilöön, joka omassa taloudessaan on vastuussa elintarvikkeiden hankinnasta. Muutamassa tapauksessa, jossa päätöksen teki kaksi henkilöä, esimerkiksi pariskunnat, on molempien osapuolten mielipiteet otettu huomioon. Kysymyksistä osa oli avoimia ja niihin saattoi vastata omin sanoin, osa sen sijaan oli kyllä tai ei kysymyksiä. (Ks. LIITE 1)

Kyselylomake oli jaettu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa selvitettiin yleisimmät syyt ostopäätöksen tekoon. Toisessa osiossa tutkittiin tietämystä Reilun kaupan tuotteista. Kolmannessa osiossa tutkittiin vastaavasti tietoa luomutuotteista ja viimeisessä osiossa tutkittiin, mitkä seikat vaikuttavat lemmikkieläinten ruoan hankintaan. Tähän vastasivat vain ne henkilöt joilla oli tai oli ollut lemmikkieläimiä.

Kananen (2008, 73) mainitsee, että tutkimuskysymykset pitää erotella itse tutkimusongelmasta. Kuten jo aikaisemmin on kerrottu, oli tutkimuksen tarkoituksena olla suuntaa antava apu työkalun suunnittelussa. Tutkimuskysymysten tarkoituksena oli selvittää haastateltavien ajatuksia ja mielipiteitä liittyen luomu sekä Reilun kaupan tuotteisiin. Tätä tietoa käytettiin hyväksi itse työkalun suunnittelussa, jotta se saadaan kohdennettua paremmin kohdeyleisölle ja heidän tarpeitansa varten.

4.3 Tulokset

Tuloksista näkyy heti selkeitä yhtäläisyyksiä. Yleisesti eniten ostopäätökseen vaikuttavat hinta ja laatu, mitkä lähes kaikki ilmoittivat syyksi ostopäätökseen. Ulkonäkö, tuttuus, valmistusmaa (erityisesti kotimaisuus) ja ekologisuus olivat myös useimpien valintakriteeri. Vähiten ostopäätökseen vaikuttivat merkki, saatavuus ja erikoisruokavalio.

”Meidän perheessä ostopäätökseen vaikuttaa lueteltujen lisäksi myös tuotteen säilyvyys. Ostamme mieluiten yhdestä paikasta kerralla paljon tuotteita. Näin ruokaa riittää pitkäksi aikaa ja säästämme samalla myös polttoainekustannuksissa. Siksi ruoan pitää olla sellaista, mikä säilyy pitkään.”

Eläkeläispariskunta, Siilinjärvi

Kaikki vastaajista tiesivät, mitä Reilun kaupan tuotteilla tarkoitetaan ja osasivat nimetä useita tuotteita. Lähes kaikkien vastaajien mielestä tietoa on saatavilla runsaasti, jos sitä osaa itse etsiä. Vastaajat toivoivat puolueetonta, varmaa ja asiallista tietoa siitä, kuinka tuotteita ostamalla voi todellisuudessa vaikuttaa tuottajan elämään ja minkälaisia välikäsiä tuotteilla on. Kauppojen osalta Reilun kaupan tuotteiden asetteluun ja esille panoon toivottiin myös parannusta ja selkeyttä. Tietoa tuotteiden olemassaolosta vastaajilla on, mutta he toivoivat näkyvyyttä enemmän niitä ihmisiä ajatellen, jotka eivät osaa tai jaksakaan vasten tietoa etsiä. Pieni osa vastaajista epäili Reilun kaupan tuotteiden eettisyyttä.

”Olen valmis maksamaan enemmän tuotteesta, mikä on tuotettu eettisesti.”

Opiskelija, Tampere

Kaikki vastaajista tiesivät myös mitä luomutuotteet ovat ja mistä niitä saa. Suurin osa vastaajista myös käyttää luomutuotteita ja heidän mielestään sekä tuotteita että tietoa on saatavilla tarpeeksi. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa on saatavilla, jos sitä osaa etsiä, mutta osa sanoi tietoa tulevan vastaan liikaakin.

"On tietysti hyvä, että saatavilla on puhtaita tuotteita, mutta joskus tuo fanaattisuus luomutuotteista puhuttaessa alkaa jo nyppiä."

Yksinhuoltajaäiti, Kuopio

Eläinten ruoan valintaan vaikutti eniten laatu. Myös erikoisruokavalio ja tuotteen saatavuus vaikuttivat ostopäätökseen. Ekologisuus ei vaikuttanut kenenkään haastateltavan ostopäätökseen, kun kyseessä oli lemmikin ruoka. Yksi haastateltavista lisäsi syyksi myös myyjän tuotetuntemuksen.

Eläinlääkärin ohjeen mukaan piilotimme kissan lääkkeen ruokaan. Se kikka toimi, mutta tämän jälkeen kissa ei enää kyseistä ruokalajia suostunut syömään, joten tavallaan myös kissan mielipide vaikuttaa ostopäätökseen."

Pariskunta, Jyväskylä

4.4 Tulosten luotettavuus

Mahtavan tavoin on tutkimuksen tarkoituksena olla objektiivinen. Laadullisen tutkimuksen tulosten luotettavuuden arvioiminen ei ole helppoa verrattaessa kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tämä johtuu pitkälti laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereiden hämäryydestä. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista kulkea vapaammin tutkimustekstin, sen analysoinnin ja tutkimuksen tulkintojen välillä. Luotettavuuden arviointi pelkistyykin kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. (Eskola & Suoranta 2005, 208-210)

Eskolan ja Suorannan (2005, 210) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tärkein tutkimusväline on tutkija itse. Tutkijan pitääkin varmistaa, että tutkittavien ja hänen käsityksensä vastaavat toisiaan sekä pitää huoli siitä, että tutkimustekstissä kuvataan pätevästi tutkittua kohdetta tai ilmiötä. Kananen (2008, 121) tosin huomauttaa, ettei täysin objektiivista tutkimusta ole, koska tutkijan valitsemat menetelmät, tutkimusasetelma ja osaaminen vaikuttavat aina tutkimustuloksiin.

Tässä tutkimuksessa tulokset ovat suuntaa antava apuväline tuotteiden vertailutyökalun kehittämiseen, eivätkä ne suoraan vaikuta lopputulokseen. Tu-

loksia voidaan kuitenkin pitää hyvinä ja luotettavina, koska ne vahvistivat oletuksen, että Mahtavan arvot toimivat myös käytännössä. Myös tarkoin valitut haastateltavat lisäävät osaltaan tutkimuksen tulosten paikkaansa pitävyyttä, sillä tuloksista pystyy jo kolmentoista haastattelun jälkeen näkemään yhteneväisen linjan vastauksissa.

4.5 Johtopäätökset

Haastateltavien yleinen tietotaso luomu ja Reilun kaupan tuotteista on yllättävän laaja. Toki tuloksiin vaikutti haastateltavien tarkkaan harkittu valinta, mutta silti tietotaso oli odotettua korkeampi. Vaikka haastatteluista käy ilmi, että tietoa tuotteista on runsaasti saatavilla, se täytyy osata itse hakea. Useat vastaajat halusivat tarkempaa tutkittua tietoa siitä, että tuotteet todellakin ovat luomua tai reilusti tuotettua sekä faktatietoa siitä, mihin väittämät perustuvat. Juuri tätä tarvetta varten Mahtavan sivusto tehdään. Tutkimuksen perusteella sivustolle on suurta tarvetta. Mahtava kokoaa kaikenlaisen ekologisen tiedon yhteen paikkaan, jossa käyttäjien on helppo niihin tutustua ja oppia uutta. Näin ollen yksi sivusto riittää ja tiedon löytäminen on vaivatonta. Haastateltavista myös eläkeläiset olivat kiinnostuneet ekologisista tuotteista ja tämänlaisesta sivustosta, vaikka internetin käyttö ei ole jokapäiväistä.

Oli myös ilahduttavaa huomata, kuinka suuri ihmisten kiinnostus on ekologisuutta kohtaan niilläkin, jotka eivät ole niin sanottuja aktivisteja. Vastaajista kaikki halusivat tehdä ympäristöystävällisiä valintoja, vaikka tietoisuus tavoista ja tuotteista vaihteli. Tutkimus antoi hyvän pohjan sivuston luomiselle. Näiden vastausten ja hyväntekeväisyysyhdistys Mahtavan arvojen pohjalta lähdettiin rakentamaan objektiivista työkalua Mahtavan käyttöön.

5 TYÖKALU

Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, kuluttajilla on tarvetta foorumille, jossa tieto elintarvikkeista, eettisestä kaupankäynnistä ja tuotteista löytyy helposti yhdestä paikasta. Tätä varten Mahtava luo internetsivuston ja tuotteiden vertailutyökalun. Tärkeintä työkalua luodessa on läpinäkyvyys ja puolueettomuus,

mutta on muistettava myös käyttäjäystävällisyys. Alla on kuvattu työkalun kehitysvaiheita ja millainen työkalu tulee olemaan. Käyttäjät voivat halutesaan tutustua siihen, miten tieto eri tuotteista on kerätty ja mihin työkalun kriteerit perustuvat. Myös tutkimustyö tehdään näin täysin läpinäkyväksi.

5.1 Tarpeellisuus ja käyttötarkoitus

Työkalu auttaa Mahtavan sivuston käyttäjiä vertailemaan samanlaisia tuotteita ja löytämään sen omien arvojen mukaisen tuotteen. On tärkeää, että tuotteita voi vertailla myös viljelykauden mukaan, sillä esimerkiksi tomaatin kasvatusta Suomessa kesällä antaa hyvin erilaisen tuloksen, kuin Suomessa talvella kasvatetut tomaatit. Tärkeintä työkalun suunnittelussa on huomioida tuotteiden monipuolisuus ja muunneltavuus. Sivusto elää käyttäjien mukana, joten toiminnan painopiste saattaa muuttua. Tästä johtuen työkalun pitää olla mahdollisimman monipuolinen, mutta samalla selkeä ja helppo käyttää.

5.2 Objektiivisuus ja kuinka siihen päästään

Objektiivisuus on tärkeimmässä osassa tätä tutkimusta. Mahtavan tarkoitus on kertoa faktat, ei henkilökohtaisia näkemyksiä. Vaikka kirjoittajia voi olla useampia, heidän henkilökohtaiset näkemyksensä tai asenteensa eivät saa näkyä lopputuloksessa. Työkalun tulee olla täysin objektiivinen, mutta silti Mahtavan arvomaailmaan sopiva. Puolueettomuus saadaan keräämällä mahdollisimman monta tietolähdettä yhteen ja pisteyttämällä tieto. Työkalun objektiivisuus näkyy kategorioiden monipuolisuudessa. Kriteerit valittiin huomioiden itse tuotteen lisäksi niin kuljetuksen ekologisuus, kasvatuksen puhtaus, kuin valmistusmaan olot.

5.3 Tuotteiden kategoriointi

Tuotteet rajattiin alustavasti kolmeen eri sektoriin: elintarvikkeisiin, vaatteisiin sekä kosmetiikkaan. Jakoa voi tulevaisuudessa helposti muokata tuotteista riippuen lisäämällä sektoreita tai pilkkomalla niitä pienempiin ja tarkempiin osiin. Työkalun esittelyssä on keskitytty elintarvikesektoriin ja kriteerit on luo-

tu juuri tätä silmällä pitäen. Sektorien kriteerit määritellään erikseen jokaiseen kategoriaan sopivaksi.

Työkalun konkretisoimiseksi luotiin vertailukaavio (KUVIO 1), missä jokaisella tuotteella on mahdollisuus saada viisi tähteä. Yksi tähti merkitsee osion parasta mahdollista pistemäärää (80-100 pistettä) ja pisteet kertyvät viidestä eri osiosta. Mikäli tuote saa viisi tähteä, se on todella mahtava. Nämä viisi osiota on valittu Mahtavan arvojen mukaisesti, joten täysin puolueetonta tämä tieto ei ole, mutta koska tieto tullaan julkaisemaan yhdistyksen omalla internetsivustolla, Mahtavan omien arvojen esiin tuominen on suotavaa.

Työkaluun suunniteltiin myös osio, minkä avulla sivuston käyttäjät voivat valita itselleen sopivat vertailuosiot omien arvojen tai mielenkiinnon mukaan, jolloin sivusto laskee juuri näiden valintojen keskiarvon. Näin kuluttaja saa sekä Mahtavan arvojen että omien valitsemiensa kriteerien mukaisen tuloksen. Tällä tavoin työkalusta saadaan mahdollisimman objektiivinen. Edellä mainitut viisi Mahtavan arvojen mukaista tuotekriteeriä ovat: **puhtaus, ekologisuus, alkupään tuottaja, ihmisoikeudet** sekä **hintaan suhteutettu laatu**. Jokainen tuote käy läpi edellä kuvatun kaavion. Lopullinen pistemäärä muodostuu kokonaisuudesta, jolloin jokainen tuote saa täysin tasapuolisen, objektiivisen arvion. Ja koska jokainen sivuilla esitelty tuote käy läpi saman pisteytysjärjestelmän, niitä on helppo vertailla.

ELINTARVIKKEET

Tuote: Mallimaito, Oulun meijeri, Suomi

| | | |
|---|------------|----------------------------------|
| | 40 | Puhtaus |
| | 55 | Ekologisuus |
| * | 100 | Alkuperäinen tuottaja |
| * | 100 | Ihmisoikeudet |
| * | 82 | Hintaan suhteutettu laatu |

Yhteensä: 377

Tähtiä: ***

KUVIO 1. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle.

5.3.1 Puhtaus

Tuotteen pisteet kertyvät puhtauden osalta seuraavanlaisesti:

Tuote saa 50 pistettä, kun sillä on luomumerkki tai se on luonnonmukaisesti viljelty eli täyttää luomumerkkiin vaadittavat rajoitukset. Varsinkin Suomessa luomumerkin merkitys on pienempi, sillä suurin osa Suomessa viljeltävistä tuotteista täyttää luomumerkin puhtausvaatimukset. (Sirkkalehti 2010) Mikäli tuotteen valmistusprosessin katsotaan olevan puhdas eli tuote on saanut esimerkiksi Sirkkalehti -merkin, se saa 20 pistettä. Näiden lisäksi 30 pistettä tulee, mikäli tuottaja tai maahantuojat antaa kaiken tiedon tuotteen kasvatukseen tai valmistukseen liittyvistä seikoista. Samalla he myös sitoutuvat ilmoittamaan, mikäli tietoihin tulee muutoksia. Mikäli tuottaja ei anna näitä tietoja, tuote saa automaattisesti 30 miinus pistettä. Yhteenlaskettu pistemäärä kertoo tuotteen puhtauden tason.

PUHTAUS

Tuote: Mallimaito, Oulun meijeri, Suomi

| | | |
|-------------|------------|---------------------------------------|
| | 50 | Luomumerkki (50) |
| | 20 | Puhdas valmistus (20) |
| | | Tuottaja antaa tiedot (30) |
| | -30 | Tuottaja ei anna tietoja (-30) |
| Yht. | 40 | |

KUVIO 2. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle kohdassa Puhtaus.

5.3.2 Ekologisuus

Ekologisuusosio on jaettu kahteen osaan: **kuljetus** ja **valmistus**.

Kuljetuksen osalta pisteet ovat käänteisesti verrannollisia kuljetuksen matkan pituuteen. Suomalainen tuote saa 30 pistettä, kun taas eurooppalainen tuote saa 15 pistettä. Mistä tahansa muualta tuotu tuote saa nolla pistettä. Mikäli tuote on niin sanottua lähiruokaa, se saa 50 pistettä. Yksinkertaistettuna kuljetuksen osalta ajatus on se, että mitä lähempää tuote tulee, sen paremmat pisteet se saa. Mikäli tuotteesta ei saada tarkkaa tietoa, tuote saa 15 miinus pistettä. Tällaisenaan pisteytys suosii suomalaisia tuotteita, vaikka osa tuotteista olisi ekologisempaa tuottaa muualla. Tästä johtuen kuljetusosioon lisättiin vielä yksi kriteeri. Mikäli tuote on tuotettu siellä, missä se on ekologisinta tuottaa, tuote saa 30 lisäpistettä. Mikäli katsotaan, että tutkittava tuote on sekä ekologisimmassa paikassa viljeltyä että lähiruokaa, sen pisteet eivät kuitenkaan ylitä 50 pisteen rajaa.

Valmistuksessa pisteytys jakaantuu hieman toisin. Tuote saa 25 pistettä, mikäli sillä on Pohjoismaiden ympäristömerkki tai tuote on lähiruokaa. Toiset 25 pistettä tuote saa, mikäli se on pakattu kierrätettäviin materiaaleihin ja pakkausmateriaalia on mahdollisimman vähän. Pakkauksen osalta raja on huomatta-

vasti häilyvämpi. Muun muassa Tetra Pak -merkillä varustettu tuotteen pakkausmateriaalit ovat valmistettu ekologisesti ja luontoa sääten. Tetra Pak pakkaus voidaan myös uudelleen kierrättää. Tuotteen pakkaus voi olla kierrätettävissä myös ilman erillistä merkintää, joten Mahtava tutkii tuotteiden pakkaukset tapauskohtaisesti. Mikäli tuottaja ei anna tuotteesta tarpeeksi tarkkaa tietoa, tuote saa jälleen 15 miinuspistettä.

EKOLOGISUUS

Tuote: Mallimaito, Oulun meijeri, Suomi

Kuljetus

| | |
|-----------|----------------------------------|
| | Lähiruokaa (50) |
| 30 | Suomalainen tuote (30) |
| | Eurooppalainen tuote (15) |
| | Tuotu muualta (0) |
| | Ei tarkkaa tietoa (-15) |

Valmistus

| | |
|-----------|--|
| | Lähiruokaa (50) |
| 25 | Materiaalit kierrätettäviä (25) |
| | Ei tarkkaa tietoa (-15) |

Yht.

55

KUVIO 3. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle kohdassa Ekologisuus.

Tuotteen kuljetuksen ja valmistuksen yhteenlasketut pisteet antavat tuloksen ekologisuusluokkaan. Kuten kuvasta (KUVIO 3) käy ilmi, lähiruoka saa automaattisesti 100 pistettä, koska sen katsotaan olevan sekä kuljetuksen että valmistuksen kannalta ekologisin vaihtoehto.

Virallisesti lähiruoka nähdään ruoantuotantona, jossa käytetään vain oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja näin edistetään aluetaloutta ja työllisyyttä. Maantieteellistä aluetta ei tarvitse rajata kovin ahtaasti. Se voi olla esimerkiksi kunta, maakunta tai talousalue. Lähiruoan tuotannossa käytetään kestäviä menetelmiä, ruoka tuotetaan ympäristöä kunnioittavalla tavalla ja luonnonvaroja säästäen. Ylipakkaamista ja turhia kuljetuksia vältetään. Lähiruoka suosii myös vuodenaikojen sesonkeja ja hyödyntää alueellista ruokaperinnettä. Lähiruoan valmistus ja kuljetus on helpommin valvottavissa, mikä tekee tuotteesta käyttäjälle turvallisemman. Lisäaineiden ja kasvinsuojeluaaineiden tarve vähenee, kun tuoretuotteiden tai valmiiden elintarvikkeiden matka tuottajalta kuluttajalle on lyhyt. Myös elintarvikkeiden ravintoarvo säilyy paremmin. (Marttaliitto 2010)

Edellä mainittujen kriteerien tasapainoa voi helposti muuttaa, mikäli esimerkiksi katsotaan, että kuljetuksen ekologisuus on tärkeämpää, kuin valmistuksen. Tällöin pistejakoa voi vaihtaa esimerkiksi niin, että kuljetusosiosta voi saada maksimissa 60 pistettä ja valmistuksesta 40. Mikäli työkalun kriteereitä muutetaan, sen tulee automaattisesti muuntaa myös aikaisemmin tutkittujen tuotteiden kokonaispisteitä. Tällaisia huomioitavia seikkoja tulee varmasti useita siinä vaiheessa, kun työkalu otetaan käyttöön.

5.3.3 Alkupään tuottaja

Myös alkupään tuottajan osalta työkalu on jaettu kahteen osaan: **työolot** ja **palkkio**. Mikäli tuotteella on Reilun kaupan merkki tai vastaava maakohtainen merkintä, se saa automaattisesti 50 pistettä molemmista kategorioista eli täydet 100 pistettä kokonaispisteissä, koska Reilun kaupan omat tuotekriteerit kattavat sekä työolot, että alkupääntuottajan palkkion. Samoin suomalainen tuote saa molemmista osioista 50 pistettä.

Myös tässä osiossa tuote saa miinuspisteitä, mikäli tietoa ei saada tuottajilta. Näiden kolmen ensimmäisen kriteerin miinuspisteillä tuodaan esiin sitä, kuinka tärkeää tuottajan tiedonjakaminen on. Vaikka tuote saisi huonon arvion kyseisistä kategorioista ja jäisi ilman pisteitä, asian piilottaminen ja salailu on kuitenkin paljon pahempaa.

Tällä halutaan innostaa tuottajia yhteistyöhön. Se, että tuottaja tai maahantuoja saa tuotteensa arvioitavaksi Mahtavan sivustolle on jo sinänsä heidän oman etunsa mukaista ja tuo tuotteelle lisäarvoa. Tuotteen listaus Mahtavan sivustolla on ilmaista.

ALKUPÄÄN TUOTTAJA

Tuote: Mallimaito, Oulun meijeri, Suomi

Työolot

| | |
|-----------|---------------------------------------|
| | Reilun kaupan merkki (50) |
| 50 | Suomalainen tuote (50) |
| | Tuottaja ei anna tietoja (-30) |

Palkkio

| | |
|-----------|---------------------------------------|
| | Reilun kaupan merkki (50) |
| 50 | Suomalainen tuote (50) |
| | Tuottaja ei anna tietoja (-30) |

Yht.

| |
|------------|
| 100 |
|------------|

KUVIO 4. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle kohdassa Alkupään tuottaja.

5.3.4 Ihmisoikeudet

Ihmisoikeudet osiossa pisteytys muodostuu YK:n suositusten mukaan. UNDP (United Nations Development Programme) julkaisee vuosittain Inhimillisen kehityksen raportin (Human Development Report, HDR). Yli sadassa maassa ilmestynvä raportti luotaa koko maailmaa koskevia ajankohtaisia kehityskysymyksiä inhimillisen kehityksen näkökulmasta. Inhimillisen kehityksen raportti tarjoaa huippuasiantuntijoiden näkemyksiä ja suosituksia sekä kattavia tilastoja. Tämän lisäksi raportti asettaa maailman maat järjestykseen inhimilli-

sen kehityksen indeksin mukaan. Indeksi kertoo, kuinka hyvin maat ovat kyetneet edistämään inhimillistä kehitystä kolmella perustavanlaatuisella tasolla; eliniänodote, koulutustaso ja ostovoimaan suhteutettu kansantulo henkeä kohden. Maat on jaettu neljään osaan kehityksensä tason mukaan: Hyvin korkea inhimillinen kehitys, korkea inhimillinen kehitys, keskivertainen inhimillinen kehitys ja alhainen inhimillinen kehitys. (Human Development Index, HDI 2009; Inhimillisen kehityksen raportit 2010) Näiden tasojen perusteella tuote saa 100, 50, 25 tai nolla pistettä. (Ks. LIITE 2)

5.3.5 Hintaan suhteutettu laatu

Arkikielessä laatu kuvaa esineiden, ihmisten tai prosessien ominaisuuksia ja haluttavuutta. Välineiden ja toiminnan ominaisuudet ovat suhteellisen objektiivisia asioita. Ne voidaan määritellä ja luetella hyvin tarkkaan. Subjektiiviseksi laatu muuttuu vasta, kun erilaiset käyttäjät arvioivat sitä omien tarpeidensa ja kokemustensa pohjalta. (Laatu 2010)

HINTAAN SUHTEUTETTU LAATU

Tuote: Mallimaito, Oulun meijeri, Suomi

Arvioi tuotteen laatu suhteessa hintaan 1 – 10 asteikolla.



Tuotteen äänestyksen keskiarvo 8,2.

Tuotetta on äänestetty 375 kertaa.

KUVIO 5. Kuvitteellinen tuotearvio mallituotteelle kohdassa Hintaan suhteutettu laatu.

Laadun mittaaminen objektiivisesti on vaikeaa, koska kyse on mielipiteistä. Mahtavan sivuston tarkoitus on olla interaktiivinen sivusto, jota kuluttajat lu-

kevat ja käyttävät. Käyttäjien subjektiivinen mielipide tuo nimenomaan laadullista arvoa, joten laadun määrittäminen annetaan käyttäjien tehtäväksi. Jokaista sivustolla esiteltävää tuotetta on mahdollista arvostella 1–10 asteikolla – onko tuote hintaansa nähden hyvä? Kuluttaja pääsee näin itse vaikuttamaan kokonaistulokseen. Tämänlaisen interaktiivisuuden oletetaan vaikuttavan positiivisesti myös sivuston suosioon. Pisteytys muodostuu suoraan äänestystuloksen perusteella. Tuote saa 100 pistettä, mikäli kaikki äänestäneet ovat antaneet arvosanan 10. Tässä yhteydessä näkyy myös kuinka moni tuotetta on äänestänyt, joten käyttäjä saa mielikuvan tuotteen yleisyydestä.

6 TYÖKALUN KÄYTTÖ TULEVAISUUDESSA

Työkalu on suunniteltu niin, että se on helposti muokattavissa eri tuotekategorioille sopivaksi. Työkalun varsinainen sivustolle liitettävä versio rakennetaan virallisia nettisivuja tehdessä. Tulokset ja tuotteiden arvioinnit tulevat näkyviin automaattisesti sille tarkoitettuun kohtaan. Sivustolla tulee olemaan myös muita Mahtavan projekteja, joten tuotteiden vertailutyökalu on vain osa suurempaa kokonaisuutta. Vaikka sivusto on vasta suunnitteluasteella ja Mahtava suurelle yleisölle vielä tuntematon, tuotteiden vertailun voi siitä huolimatta aloittaa jo nyt. Tuotteista voi yhtä lailla etsiä tietoa ja pisteyttää saadut vastaukset edellä mainitulla tavalla. Ainoa ero on siinä, että työ on tehtävä esimerkiksi Excel taulukkoa hyväksi käyttäen. Tärkeää ei ole tapa millä tuotteen pisteet lasketaan, vaan lopputulos. Sivustolle voi kirjoittaa jo nyt tutkittavan tuotteen puhtaudesta, ekologisuudesta, alkupään tuottajan osasta ja valmistukseen ihmisoikeuksista. Ainoastaan hintaan suhteutettu laatu jää pois tästä laskelmasta. Työkalu on siis käytettävissä jo nyt, ilman monimutkaisia koodauksia. Nettisivuille tuleva työkalu nopeuttaa ja helpottaa toimintaa, mutta käyttö on mahdollista aloittaa heti.

6.1 Mahdollisuudet ja haasteet

Hyväntekeväisyisyhdistyksen menestystä voi olla vaikea mitata. Sivuston suosiosta voi tehdä mittauksia, mutta kuinka määrittää toiminnan varsinainen arvo informaatiokanavana ja esimerkin näyttäjänä? Mahtavan tavoite on mul-

listaa koko kehitysavun ja hyväntekeväisyyden malli. Luoda niin vahva brandi, että tuottajat haluavat seurata Mahtavan toimintaa eikä päinvastoin. Se on valtava tavoite, mutta täysin mahdollinen. Kuinka Mahtavasta saadaan niin suosittu?

Frans Johansson kannustaa kirjassaan *Medici-Ilmiö* kokeilemaan ideoita senkin uhalla, että epäonnistuu, sillä epäonnistuminen on osa innovaatiota. Kaikkeen toimintaan liittyy omat riskinsä, välimaastoideat ovat aina tuntemattomia. Mutta juuri välimaastossa syntyy huippuoivallukset ja mahtava toiminta. Kaiken uuden toiminnan aloittaminen tuo mukanaan pelkoja, mutta pelkästään riskien ymmärtäminen vie osan pelosta. Riittää, että tiedostaa ja hyväksyy sen tosiasian, että tässä voi myös hävitä. (Johansson 2005, 172, 213, 235)

Ensimmäinen askel Mahtavalle on toimintastrategian tarkka suunnittelu. Kirjassa RED (Storbacka ym. 2001, 55, 65) esitellään niin sanottu brandiajattelun kolmas vaihe ViBra (= visio + brandi), mikä voi olla avain Mahtavan toimintaan tulevaisuudessa. ”ViBra itsessään on elävä kokonaisuus, joka ilmaisee yrityksen olemassaolon keskeisimmän merkityksen, ei pelkkä lisäarvon vuoksi tuotteeseen liitetty naamio.” ViBra rakentuu käyttäjien osallistumisen ja merkitysten luomisen ympärille eli tässä tapauksessa ihmisten, jotka haluavat edistää ympäristön suojelua ja ekologista ajattelua. Merkitys syntyy osallistumisesta.

Sivusto on merkityksellinen vasta sitten, kun se saadaan toimimaan. Toimiakseen täydellisesti sivusto tarvitsee käyttäjät ja nimenomaan innostuneet, aktiiviset käyttäjät. Interaktiivisuus syntyy yhteistyöllä. Tämä on yksi tärkeä osa-alue Mahtavan onnistumisessa. On panostettava Inbound-markkinointiin. Rakennetaan toimintaan kannustava internet paikka kuten nyt Mahtavan sivusto, jonka sisältö on helposti löydettävissä hakukoneilla. Tämän lisäksi sivuston kävijöistä on saatava asiakkaita, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa aktiivisia käyttäjiä. (Juslén 2009, 136,137)

Mahtavan on selvitettävä, mitkä ovat asiakkaiden todelliset tarpeet. Perustajajäsenillä on jo selkeä kuva siitä, mitä he itse haluavat saavuttaa Mahtavan avulla. Lisäksi on selvitettävä, mitä Mahtavan on saatava aikaan ja ennen kaikkea miksi. Vaikka hyväntekeväisyys perustuu ihmisten hyvään tahtoon, on yhdistyksellä oltava selkeä strategia ja toimintojen toteutusaikataulu. Mah-

tavan toiminta on alussa, joten suuria resursseja ei tarvita vielä. Samoin nettiin keskittäminen helpottaa toiminnan käynnistämistä. On kuitenkin hyvä suunnitella tulevaisuutta ja miettiä minkälaisia resursseja tarvitaan esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua sekä arvioida minkälaisia toimintamallien muutoksia Mahtavassa toimivilta yksilöiltä vaaditaan. (Karlöf 1998, 166)

Juslén (2009, 71) muistuttaa, että kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brandin arvon mittari, kuin tunnettuus. Tärkeintä on tulla löydetyksi. Mahtavan sivusto pitää saada tutuksi suurelle yleisölle ennen kuin millään toiminnalla on merkitystä ja haasteena tässä onkin juuri oikean kohderyhmän löytäminen.

Ihmiset pitävät itsensä kaltaisista ihmisistä, samanlaisuus vetää puoleensa. Kun samanlaiset asenteet kasvavat, kasvaa myös puoleensavetävyys. (Johansson 2005, 116-117) Sivuston markkinointi juuri ekologisesti ajatteleville ihmisille tuo innostuksen ja aktiivisuuden käyttäjiin. Ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita ympäristön hyvinvoinnista. Se kävi selkeästi ilmi myös kuluttajille tehdystä ostotottumuksien tutkimuksesta. On syytä olettaa, että tämä suuntaus jatkuu. Hyvä esimerkki tästä on laajalle levinnyt Porkkanamafia, mikä positiivisilla tempauksilla herättää ihmiset mukaan toimimaan ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. (Carrotmob 2010) Tämänlainen globaali toiminta luo rohkeutta ja lisää uskoa siihen, että Mahtava brandi on mahdollista kasvattaa yhdeksi laadun mittariksi tulevaisuudessa.

”Viestintä epäonnistuu, paitsi sattumalta.”

Viestinnän professori Osmo A. Wiio

Toinen ehkä vielä tärkeämpi haaste tulee olemaan luotettavan tiedon saaminen. Edellä kuvattu pisteytystyökalu auttaa kirjoittajaa mahdollisimman objektiivisen arvion luomisessa vain siinä tapauksessa, että tiedonantaja on rehellinen. Luotettavien lähteiden saaminen on vaikeaa, varsinkin kun kyseessä on kaupallinen tuote. Vaikka tämä seikka otettiin huomioon työkalun suunnittelussa erityisesti kohdissa puhtaus, ekologisuus ja alkupään tuottaja, on yhä epäselvää miten käytännössä tiedon saanti vaikuttaa lopputulokseen.

Ihmisoikeudet ja hintaan suhteutettu laatu osioissa ei ole tämänlaista ongelmaa, sillä YK:n raportti ja käyttäjien mielipiteistä muodostuva keskiarvo kat-

sotaan olevan luotettavaa tietoa. Tiedonsaannin ongelma ratkennee myös Mahtavan vahvalla brandilla. Tätä vahvistaa työkalun pisteytykseen lisätty yhteistyön merkitys. Mikäli kaikki tiedot on saatavissa helposti ja tiedon katsotaan olevan luotettavaa tuottajan osalta, tuote saa lisäpisteitä. Jos taas tuottaja ei halua antaa selvityksiä tuotteen puhtaudesta, ekologisuudesta tai alkupään tuottajan osuudesta, tuote saa miinus pisteitä. Näin ollen niin sanotusti huononkin tiedon antaminen on parempi vaihtoehto, kuin tiedon pimittäminen kokonaan. Mitä laajemmaksi Mahtavan tiedotus saadaan, sitä suurempi on myös tuottajan hyöty. Tämänlainen toiminta kannustaa avoimuuteen ja mikäli tuotteen pisteet ovat huonot, ehkä myös tuotekehittelyyn (ekologisemmaksi).

Sirkku Immosen (2010) mukaan myös yhdistysten kannattaa toteuttaa yksityiskohtainen viestintäsuunnitelma. Vaikka Mahtavan toiminta perustuu nimenomaan viestinnän avoimuuteen, yhdistys voi siitä huolimatta muodostaa selkeitä tavoitteita ja ennalta suunnitella millä tavalla ja missä aikataulussa informaatio sivustolla tulee näkymään.

Sosiaali- ja terveysturvakeskusliitto (STKL) on mukana Euroopan komission nimeämän teemavuoden toteuttamisessa. Vuodelle 2010 nimetty teema on Euroopan köyhyyden ja sosiaalisen syrjäytymisen teemavuosi. (Euroopan köyhyyden ja sosiaalisen syrjäytymisen teemavuosi 2010) Mahtava voi osaltaan auttaa myös tämänlaisten kampanjoiden toteutumisessa omalla toiminnallaan.

LÄHTEET

About OSI. 2010. Open Society Institute. Viitattu 14.4.2010.

<http://www.soros.org/about>

Ala-Mettälä, H. 14.3.2010. Ruotsin huijaukset eivät vaikuta hyväntekeväisyyteen Suomessa. Viitattu 15.4.2010. YLE uutiset.

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/ruotsin_huijaukset_eivat_vaikuta_hyvantekevaisyyteen_suomessa_1529202.html

Anita Roddick. 22.3.2010. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 9.4.2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Anita_Roddick

Aula, L. M. 30.12.2007. Hyväntekeväisyys voi valua hukkaan. Viitattu 14.4.2010. Talous Sanomat.

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/12/30/hyvantekevaisyys-voi-valua-hukkaan/200732762/135>

Bolton, G. 2007. Aid and other dirty business. Iso-Britannia. Edbury Press.

Borgström, J. 2010. Perustajajäsen, Mahtava ry. Haastattelu 4.2.2010.

Carrotmob. Viitattu 15.4.2010. <http://carrotmob.org/>

De Mello, A. 2009. Havahtuminen. 10. painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino.

Eettinen kuluttaminen. 23.3.2010. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 17.4.2010. http://fi.wikipedia.org/wiki/Eettinen_kuluttaminen

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus Laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Jyväskylä. Gummerus.

Euroopan köyhyyden ja sosiaalisen syrjäytymisen teemavuosi. 2010. Sosiaali- ja terveysturvaliitto. Viitattu 15.4.2010. http://www.stkl.fi/2010_koyhyysvuosi.html

Heinonen, T. 9.3.2010. Meillä suomalaisilla on vahva halu auttaa. Viitattu 14.4.2010 <http://www.kepa.fi/uutiset/7637>

Human development report. 2009. Viitattu 10.4.2010. <http://hdr.undp.org/en/statistics>.

Hyväntekeväisyys. 24.2.2010. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 6.4.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hyv%C3%A4ntekev%C3%A4isyys>

Immonen, S. 2010. STKL. Järjestöjen toiminta näkyväksi -tapahtuma. Luento 10.3.2010.

Inhimillisen kehityksen raportit. 2009. YK:n kehitysohjelma UNDP. Viitattu 4.4.2010. <http://www.undp.fi/hdr/>

Interaktiivinen palvelu. 28.8.2008. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 9.4.2010. http://fi.wikipedia.org/wiki/Interaktiivinen_palvelu

Johansson, F. 2005. Medici-ilmiö – Huippuoivalluksia alojen välimaastossa. Jyväskylä. Talentum. Gummerus kirjapaino Oy

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna. Talentum Media Oy ja J. Juslén.

Kananen, J. 2008. Kvali Kvalitatatiitisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Julkaisuja. Jyväskylän yliopiston paino.

Karlöf, B. 1998. Strategia – suunnitelmasta toteutukseen. 2. painos. Porvoo. WSOY.

Kysymyksiä ja vastauksia Punainen Ristin tsuamiavusta. Viitattu 4.4.2010. Punainen Risti. http://www.redcross.fi/punainenristi/kansainvalinenapu/tsunami/fi_FI/kysymyksia/

L 460/2003. Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. Helsinki. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030460>

Laatu. 5.4.2010. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 15.4.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Laatu>

Larros, L. 2007. Shoppaaminen tekee hyvää. Viitattu 15.4.2010. City-lehti. 4/2007. <http://www.city.fi/artikkeli/Shoppaaminen+tekee+hyv%E4%E4/2235/>

Leskinen, M., Pöytäniemi, E. & Väisänen, H. 2004. Luomuelintarvikkeiden jatkojalostus. 2. painos. Mikkeli. Teroprint.

Livestrong wristband. 14.4.2010. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 14.4.2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Live_Strong

Lähiruoka. Viitattu 1.4.2010. Marttaliitto. http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/

Mahtava ry. 2010. Viitattu 16.3.2010. <http://www.mahtava.org/>

Mahtava. 27.11.2009. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 9.4.2010. <http://fi.wiktionary.org/wiki/mahtava>

Mikä Kepa? 2010. Viitattu 14.4.2010. Kehitystyön palvelukeskus Kepa ry. http://www.kepa.fi/mika_kepa

Open Society Institute. 16.3.2010. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 9.4.2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Open_Society_Institute

Pirsig, R. M. 2004. ZEN ja moottoripyörän kunnossapito. 8 painos. Juva. WS Bookwell.

Product Red. 8.4.2010. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 15.4.2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Product_Red

Red - FAQ. 2009. Red. The Persuaders, LLC. Viitattu 14.4.2010. <http://www.joinred.com/FAQ>

Reilun kaupan kriteerit. Viitattu 17.4.2010. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?48>

Sirkkalehti. 2010. Viitattu 15.4.2010. <http://www.sirkkalehti.fi>

Sjöholm, M. 2005. Hyi, hyväntekeväisyysranneke!. Viitattu 14.4.2010. Statuslehti. 2/2005. <http://www.helsinki.fi/jarj/status/lehti205/ranneke.htm>

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Helsinki. WSOY.

Suoralahjoitus mallisivusto. 2009. Viitattu 1.4.2010. Mahtava ry. <http://mahtava.org/avustus/>

The Experience Economy. 27.11.2009. Wikimedia Foundation Inc. Viitattu 15.4.2010. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Experience_Economy

Traynor, L. 3.3.2009. Arrowe Park Hospital wing to be named after Liverpool DJ Phil Easton. Viitattu 16.4.2010. Liverpool Echo. <http://www.liverpoolecho.co.uk/liverpool-news/local-news/2009/03/03/arrowe-park-hospital-wing-to-be-named-after-liverpool-dj-phil-easton-100252-23050512/>

Varmola, T. 2009. Primmin perintö eli hyväntekeväisyys korkeakoulujen rahoitusmuotona. Viitattu 15.4.2010. Ammattikorkeakoulujen verkkojulkaisu Osaaja.net. 4/2009. <http://ojs.seamk.fi/index.php/osaaja/article/viewArticle/1159/1046>

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimuskaavake

A Yleistä

1. Millä perusteella valitset ostamasi elintarvikkeet?

| | |
|--------------------------|--|
| Hinta | |
| Laatu | |
| Ekologisuus | |
| Ulkonäkö | |
| Merkki | |
| Tuttuus | |
| Valmistusmaa | |
| Lisäaineettomuus (luomu) | |
| Ravintoarvot | |
| Saatavuus | |
| Erikoisruokavalio | |
| Muu/mikä? | |

2. Tarkistatko tuotteiden taustoja ostohetkellä?

3. Onko tuotteen valmistusmaalla tai tavalla merkitystä?

4. Suositko suomalaisia tuotteita?

5. Vaikuttaako tuotteen hinta ostopäätökseen?

6. Mitkä muut seikat vaikuttavat tuotteen ostopäätökseen?

K E

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

B Reilun kaupan tuotteet**K E**

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

7. Tiedätkö mitä tarkoitetaan Reilun kaupan tuotteilla?

8. Montako Reilun kaupan tuotetta tiedät? Luettele.

K E

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

9. Käytätkö Reilun kaupan tuotteita?

10. Saako Reilun kaupan tuotteista mielestäsi tarpeeksi tietoa?

11. Onko Reilun kaupan tuotteita mielestäsi tarpeeksi saatavilla?

12. Tiedätkö mistä Reilun kaupan tuotteita saa?

13. Käyttäisitkö Reilun kaupan tuotteita enemmän, jos

a) tietoa tuotteista olisi paremmin saatavilla?

b) tai tuotteita olisi enemmän saatavilla?

| | |
|--|--|
| | |
| | |

14. Minkälaista tietoa toivoisit saavasi Reilun kaupan tuotteista?

C Luomutuotteet**K E**

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

15. Tiedätkö mitä luomutuotteet ovat?

16. Käytätkö luomutuotteita?

17. Onko luomutuotteista tarpeeksi tietoa saatavilla?

18. Onko luomutuotteita mielestäsi tarpeeksi saatavilla?

19. Tiedätkö mistä luomutuotteita saa?

20. Minkälaista tietoa toivoisit saavasi luomutuotteista?

D Lemmikit

Vastaa vain jos sinulla on tai on ollut lemmikkieläimiä.

22. Mitä lemmikkieläimiä sinulla on?

23. Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseesi, kun ostat lemmikillesi ruokaa?

| | |
|--------------------------|--|
| Hinta | |
| Laatu | |
| Ekologisuus | |
| Ulkonäkö | |
| Merkki | |
| Tuttuus | |
| Valmistusmaa | |
| Lisäaineettomuus (luomu) | |
| Ravintoarvot | |
| Saatavuus | |
| Erikoisruokavalio | |
| Muu/mikä? | |

Suurkiitos vastauksestasi!

LIITE 2. Human Development Report 2009 – HDI rankings

Very High Human Development

Norway
Australia
Iceland
Canada
Ireland
Netherlands
Sweden
France
Switzerland
Japan
Luxembourg
Finland
United States
Austria
Spain
Denmark
Belgium
Italy
Liechtenstein
New Zealand
United Kingdom
Germany
Singapore
Hong Kong, China (SAR)
Greece
Korea (Republic of)
Israel
Andorra
Slovenia
Brunei Darussalam
Kuwait
Cyprus
Qatar
Portugal
United Arab Emirates
Czech Republic
Barbados
Malta

High Human Development

Bahrain
Estonia
Poland
Slovakia
Hungary
Chile
Croatia
Lithuania
Antigua and Barbuda
Latvia
Argentina
Uruguay
Cuba
Bahamas
Mexico
Costa Rica
Libyan Arab Jamahiriya
Oman
Seychelles
Venezuela (Bolivarian Republic of)
Saudi Arabia
Panama
Bulgaria
Saint Kitts and Nevis
Romania
Trinidad and Tobago
Montenegro
Malaysia
Serbia
Belarus
Saint Lucia
Albania
Russian Federation
The former Yugoslav Republic of Macedonia
Dominica
Grenada
Brazil
Bosnia and Herzegovina
Colombia
Peru
Turkey
Ecuador
Mauritius
Kazakhstan
Lebanon

Medium Human Development

| | |
|----------------------------------|-------------------------|
| Armenia | Morocco |
| Ukraine | São Tomé and Príncipe |
| Azerbaijan | Bhutan |
| Thailand | Lao, People's Dem. Rep. |
| Iran (Islamic Republic of) | India |
| Georgia | Solomon Islands |
| Dominican Republic | Congo |
| Saint Vincent and the Grenadines | Cambodia |
| China | Myanmar |
| Belize | Comoros |
| Samoa | Yemen |
| Maldives | Pakistan |
| Jordan | Swaziland |
| Suriname | Angola |
| Tunisia | Nepal |
| Tonga | Madagascar |
| Jamaica | Bangladesh |
| Paraguay | Kenya |
| Sri Lanka | Papua New Guinea |
| Gabon | Haiti |
| Algeria | Sudan |
| Philippines | Tanzania, U. Rep. of |
| El Salvador | Ghana |
| Syrian Arab Republic | Cameroon |
| Fiji | Mauritania |
| Turkmenistan | Djibouti |
| Occupied Palestinian Territories | Lesotho |
| Indonesia | Uganda |
| Honduras | Nigeria |
| Bolivia | |
| Guyana | |
| Mongolia | |
| Viet Nam | |
| Moldova | |
| Equatorial Guinea | |
| Uzbekistan | |
| Kyrgyzstan | |
| Cape Verde | |
| Guatemala | |
| Egypt | |
| Nicaragua | |
| Botswana | |
| Vanuatu | |
| Tajikistan | |
| Namibia | |
| South Africa | |

Low Human Development

Togo
Malawi
Benin
Timor-Leste
Côte d'Ivoire
Zambia
Eritrea
Senegal
Rwanda
Gambia
Liberia
Guinea
Ethiopia
Mozambique
Guinea-Bissau
Burundi
Chad
Congo (Democratic Republic of the)
Burkina Faso
Mali
Central African Republic
Sierra Leone
Afghanistan
Niger

